有声读物的传播现状与评价体系
——有声读物相关期刊论文研究综述

孙建敏
（河南大学，河南 开封 475001）

摘　要：随着我国网民数量的激增和互联网覆盖范围的攀升，国内专家学者对有声读物的研究呈现井喷之势。本文运用期刊文献分析法，对中国知网中以有声读物为主题的相关期刊论文进行分析整理，了解当前我国学界对于有声读物的研究现状。在前人研究的基础之上，对现阶段此类研究内容归纳为有声读物含义、受众类型、有声读物 App 以及播读评价体系等不同维度。通过梳理国内学者对有声读物的研究现状，结合目前有声读物市场的实际发展情况，阐述有声读物存在的问题、解决措施，以及有声读物播读评价体系的相关问题，以期对未来有声读物在营销策略制作、产品质量标准、品牌建设、宣传策略、有声读物的播读评价体系等方面的研究提供借鉴，进一步开展我国有声读物研究。

关键词：有声读物；有声读物受众；有声读物 App；播读评价体系　　**中图分类号：**G353.1　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）04-031-03　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.04.004
本文著录格式：孙建敏 . 有声读物的传播现状与评价体系——有声读物相关期刊论文研究综述 [J]. 中国传媒科技，2021（04）：31-33.

传统有声读物是指大众通过广播、电视、配套磁带、ＣＤ，其有声读物的内容和受众比较单一。传统有声读物多以英语教学资料和儿童读物为主要内容，受众也相应地主要集中在儿童、部分视觉有障碍等特定人群中，覆盖的范围很小，发展很缓慢。随着计算机的问世、互联网的覆盖、智能终端的诞生以及大众对阅读需求的攀升，新的有声读物应运而生，它是以声音为主要展示形式，需存储在特定载体并通过播放设备解码载体内容，以听觉方式阅读的音像作品。[1] 随着使用互联网的大众规模不断扩大和互联网普及率的急速攀升，新的有声读物呈现出载体形式、种类和内容多样、多元的发展态势。有声读物所具有的日常伴随的属性，逐渐成为大众在“零碎”时间里学习知识和娱乐放松的新兴趣点。

有声读物是一项新产业，不仅满足了数字新媒体时代受众的普遍心理方面的需求，又成为由传统的媒介向智能数字化新媒介转换进程中拓展新市场的有效途径。截至目前，我国的有声读物风生水起，一片欣欣向荣。但是我国的有声读物与 20 世纪 90 年代相比，发展之速不可估量。对此，我国专家学者关于有声读物的相关观点，集中概括为四方面。

1. 有声读物含义

关于有声读物的含义，美国音频出版商协会给出的定义为我国国内大部分学者所认同，即其中包含不低于 51% 的文字内容，复制和包装成盒装磁带、高密度光盘或单纯数字文件等形式进行销售的录音产品。认同的原因有两点。其一，有声读物源于二战时部分欧洲国家与美国，欧美等国为了给在战争中导致双目失明的战士提供文化精神食粮，开始以“听书的形式”替换“视觉阅读”。值得庆幸的是，英国于 20 世纪 30 年代成立首个国家级的“有声读物图书馆”，面向“视觉阅读”不便的普通大众开放。自此以后，获得了普通受众的大力支持，并且有声读物开始成为普通受众日常习惯性的阅读方式之一。其二，经济发展水平决定了相应文化的匹配，很多家庭把小轿车作为日常出行的必要交通工具，这相应导致大众养成一边开车一边收听有声读物的习惯，大众开始对有声读物产生听觉“依赖”。

然而，有声读物的类型层出不穷，我国国内专家学者开始对有声读物的定义进行相应延展，打破之前有声读物是“录音产品”的看法。专家学者把有声读物概括为：“以声音为主要展示形式，需存储在特定载体并通过播放设备解码载体内容，以听觉方式阅读的音像作品。”将有声读物提升为“音像作品”。

鉴于上述，针对有声读物定义，我国专家学者暂无统一定论。前面谈到的国内学者对有声读物所概括定义与“美国音频出版商协会”对有声读物的定义都存在一定的局限性。笔者认为，一是，将有声读物界定为“录音 / 音像作品”存在滞后性。当前，新媒体、自媒体大发展的背景下，各种音频层出不穷，有“先录后播”和“在线直播”形式，而且更让人惊喜的是主播与听众可以进行实时互动，拉近了传播者与受众之间的距离。二是，有声读物题材丰富，包括户外直播、“语音图书作品”、评书、小品、脱口秀等丰富的音频产品。

有声读物定义没有达成一致的原因是有声读物的多样与广泛。因此，今后对有声读物研究中，应针对音频作品的类别、不同受众需求、不同受众体验，进而进行科学性、细致性的分门别类地划分。

2. 有声读物受众分类

有声读物属于“听觉精神文化产品”，体现出丰富

受众精神文化生活的社会功能与为出版（集团）公司、文化（集团）公司带来利润的经济功能。目前我国专家学者对有声读物受众的划分，归纳为两大类。

第一大类，具有特定空闲时间，但无文本阅读条件的人。[2] 随着经济实力的不断提升、城镇现代化的建设、人们生活质量的提高、人口基数的增长和交通拥堵的现状，各类上班族花费在挤公交、挤地铁、待在车上的空闲时间有所增加；刷手机短视频，看各种网络小说，玩手机游戏，刷博客、微博、微信、朋友圈等活动，空余时间对于眼睛已经为零，但是耳朵不一样，它有“开发”的可能性。第二大类，是指文本阅读能力有欠缺的人。我国多数研究者、学者都认可这种分类，指出此类群体包括：少儿、老年人以及视力障碍人群。由于老年人、少儿和视觉障碍者的文本阅读能力弱，他们主要通过耳朵来收听有声读物来获得需要的相关信息。随着时代的快速发展，网络无处不在，今后有声读物 会有更广阔的市场。

通过以上研究可以得出：当前我国学术界对有声读物受众分类停滞在对受众的如何分类、分为哪几类的阶段，对用户的收听内容、喜好、时长和对受众的收听之后的体验、意见反馈等缺乏详细相关数据。原因主要有：国内有声读物平台，考虑到保护平台用户数据的隐私和维护自身的核心竞争，相关数据一般不公布于众。造成学者、专家在研究过程中，缺少准确可靠的相关数据资料。我国地域广阔、音频节目瞬时、用户使用频繁对其受众进行研究，只能对某一个区域用户进行数据分析、统计。不能提供全面广泛的数据，导致研究有声读物内容和音频制作、受众需求与反馈等方面的困难。

3. 有声读物 App

有声读物项目的开发和发展之所以能畅通无阻的进行，是因为政策红利为其提供保障。据相关媒体报道，2016 年，财政部扶持文化产业的发展专项资金高达 44.2 亿元，惠及文化产业 944 个，比 2015 年多出近 100 个。有声书领域既符合申领标准又极具市场发展潜力，受到了国家各个层面、领域的重视。

随着使用多功能智能手机人数的攀升和互联网科技的大发展，以及智能终端技术的不断创新，有声读物的市场逐渐崛起。[6] 人们将获得信息、娱乐的媒介由传统纸质、电视广播媒体转换为智能手机，手机音频随之成为必不可少的元素。

一是，关于有声读物 App 的内容生产。我国学者专家将有声读物的内容生产主体分为“内容生产者”与“平台运营者”两类，对此可以进一步地细分为 UGC（User-generated Content，用户生产内容） 和 PGC（Professionally-generated Content，专业生产内容）两种方向。

二是，App 盈利模式。国内有声读物 App 的盈利模式主要分为三类。第一类，内容付费。社交媒体时代的传播，“名人效应”起着举足轻重的作用。其代表是罗振宇的“罗辑思维”，其特点是：他制作大量优秀的节目来吸纳大量忠实大众，让忠实大众成为其会员；成为会员就会有优先的福利，即他分享的好书好文，以及组织线下见面会和粉丝们、会员们圈子聚会等。第二类，广告推送。[3] 要想实现有声读物 App 平台与赞助商家互利共赢，必须根据有效数据进行精准投放广告，这样其准确性、到达率以及商品销售量同步提高。第三类，研发智能硬件。[4] 喜马拉雅 FM 把硬件厂商的合作做到了极致，研发出各式各样的设备，点读笔、故事机以及车载“随身听”智能硬件都出自喜马拉雅。研发出自己的智能芯片，将其装入家里常用的家具和家电，家电就相应具有音频播放的功能。如现今已经研发成功了的智能产品有冰箱、灯具等等。

从以上学术研究得出，研究有声读物 App 的运营模式方法较为单一。原因可能是，一是作品质量有待提高，二是宣传策略不到位。

鉴于通过对以上研究现状的梳理，笔者对有声读物有声书市场的未来发展方向进行预判：第一，内容为王；第二，知识付费将成为主流。比如，喜马拉雅对内容的打磨集中在三个方面：主播、IP 资源以及基础内容。平台上有详细的主播成长体系介绍，同时提供了录音指导和运营推广策略。有效地带动了音频主播的入驻和成长，也为高质量的内容输出带来了保障。从资金、流量和创业孵化三个层面，全面扶持音频内容创业者。这一战略足以看出主播培养已成为精品内容沉淀的关键。除此之外，与线下多领域厂商合作，将内容植入到更多硬件当中，包括音响、智能家居和汽车。喜马拉雅 FM 通过内容深耕和多场景接入，不断扩展自己的市场边界。现如今，它再也不是单纯的移动音频服务商，而是一个以音频为主要形式的全场景文娱平台。未来，如果更多资源介入，喜马拉雅可能会转向多内容形式的综合性平台，内容会包括文字、视频、音频等，综合性意味着多行业交叉合作，涵盖出版、传媒、娱乐、智能硬件等更多领域。我们不难看出，喜马拉雅 FM 的市场空间要比单一移动音频的市场空间要大。据《21 世纪经济报道》报道：目前，喜马拉雅的平台激活用户量已达 4.7 亿，至少还有 3 亿用户空间有待发掘，随着多功能智能手机用户量的增加，喜马拉雅的用户规模也会持续增长。

4. 播读评价体系

有声读物属于舶来品。在 20 世纪 90 年代有声读物开始在中国陆续发行。随着互联网的大发展，智能终端的涌现，人们通过有声读物来获得知识、寻求娱乐的可能性加大。有声读物使用人群以男性为主，30 岁以下用户占半数以上，可以看出有声读物未来的用户呈现出年轻化的趋势。曾志华指出，仅从有声读物播读这个层面

分析，存在创作称谓混乱随意、门槛设置随性过低、播读水平良莠不齐、评价标准粗糙空缺等问题。同时提出文本内容的价值和播读水准的高低是有声读物评价的重要因素，有声读物是一个综合体，囊括了文化性、物质性、艺术性、传播性、知识性。进而，勾勒出表 1——有声读物播读体系评价指标。

表 1　有声读物播读体系评价指标

一级指标	二级指标
价值维度	思想性
	知识性
	艺术性
规范维度	声音与语音
	语流与情感
	正确的话筒前状态
审美维度	语意与情感
	风格与神采
影响维度	点击率
	收听率
	播出美誉度

作为“十三五”文化重大工程之一的全民阅读工程备受瞩目，故而首个国家级“全民阅读”规划于 2016 年正式出台。有声读物的核心是播读者传播的内容、如何传播，什么样的传播才是有效传播、怎样进行有效传播等，这就需要一个标准来衡量。“耳朵阅读”紧密贴合国家政策是新时代的一种重要形式。

时至今日，关于有声读物的播读体系尚未定论。不过，曾志华、卢彬在《中国有声读物播读评价体系构建研究》（《现代传播》2018 年第 7 期）一文给出了建议：“第一，在国家新闻出版署、国家广播电视总局等部委的指导下依照有关规定建立有声读物播读专业委员会。第二，每年定期举办有声读物评奖活动。第三，有声读物生产传播机构落实有声读物播读评价体系的实施。第四，激发生产者的创作热情，引导和鼓励更多的有声读物作品提高创新创优的能力和水平。”[5]这项工作是一项系统性、艺术性、专业性、操作性很强的工作，要在有声读物播读实践中完善综合评价体系的相关程序、方式和内容。故而，要想让播读评价体系具有应用价值、科学性，就需要全面、科学的评价指标作指导。

结语

我国科研学者对有声读物的研究可谓是呕心沥血、成果丰硕。中国知网上以有声读物为主题的期刊论文共 604 篇，最早一篇为 1981 年 5 月 25 日刘昭青在《国际问题资料》期刊上发表的题为《美国风行有声读物》的论文，开启了中国研究有声读物的先河。截止到 2020 年 8 月我国关于有声读物的研究集中在有声读物定义与受众分类、有声读物营销、发展、应对各种问题的措施以及关于有声读物开发建设等方面。对于有声读物的营销策略、产品质量标准、品牌建设、宣传策略、有声读物的播读评价体系等方面的研究，还有待深入探究。不过可喜的是，2018 年以来，有声读物期刊论文研究开始关注儿童，但对盲人开发的有声读物少，有声读物站在生产者位置发表的论文期刊甚多，对受众的收听的满意度、都需要什么样的内容以及用何种策略让更多的人使用有声读物等方面需要提高重视。总而言之，关于有声读物提出问题的论文颇丰，真正解决问题的论文甚少。如何让有声读物这个舶来品，更好的符合中国的国情，在中国的大地上硕果累累，需要更进一步地研究。媒

参考文献

[1] 淳姣，赵媛，薛小婕 . 有声读物图书馆及其构建模式研究 [J]. 图书情报工作，2010（23）：106-110.
[2] 史秋雨 . 中国有声读物研究综述 [J]. 图书馆论坛，2012（4）：32-35.
[3] 石姝莉，王月 . 自媒体环境下网络电台 APP 的广告营销模式研究：以喜马拉雅 FM 为例 [J]. 新闻研究导刊，2016（19）：30-31.
[4] 刘峰 . 音频传播生态圈的构建：移动互联时代的机遇与挑战：以喜马拉雅 FM 为例 [J]. 中国广播，2016（3）：59-60.
[5] 曾志华，卢彬 . 中国有声读物播读评价体系构建研究 [J]. 现代传播，2018（7）：88-94.
[6] 余人，王令薇 . 从传播学视角看新型电子有声读物的崛起与发展 [J]. 出版发行研究，2016（9）：35-37.

作者简介：孙建敏（1988-），男，河北石家庄人，硕士，省级普通话水平测试员，研究方向：广播电视。

（责任编辑：张晓婧）